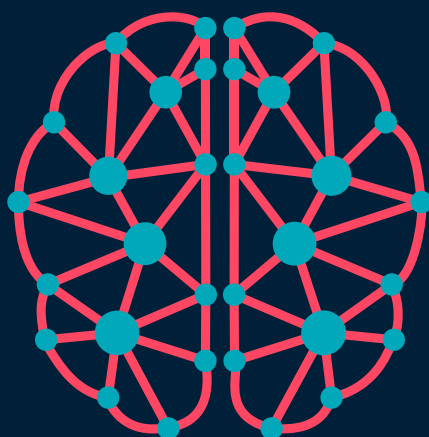


LLYC IDEAS

EXPLORAR. INSPIRAR.



INFORME

LA SALUD MENTAL COMO PROPÓSITO DE MARCA

Madrid, diciembre 2022

INTRODUCCIÓN

La preocupación por la salud mental ha crecido en los últimos años. Acontecimientos como las crisis económicas, la COVID-19 o la guerra han tenido una afectación directa en esto. **Y los datos así lo reflejan: según el *Global Health Service Monitor 2022* de Ipsos, la salud mental ya ocupa el segundo puesto entre los problemas de salud mundial (con un aumento de 5 puntos desde el año pasado), solo por debajo del coronavirus.** Y a nivel global, de media, más de la mitad de la población piensa “a menudo” en su bienestar mental.

Con estos datos, está claro que la salud mental es un tema de absoluta relevancia hoy en día y lo será más de cara al futuro. **En una sociedad en la que los consumidores demandan, cada vez más, que las marcas sean agentes de cambio y contribuyan al bienestar de las personas**, esta temática va teniendo cada vez más protagonismo en la comunicación y son muchas las marcas que lo han convertido en su propósito.

En este contexto, aunque la salud mental es un tema universal, es importante encontrar la forma de enfocarlo. **Es clave que la marca encuentre el ángulo que permita darle un enfoque único y notorio, que lo haga relevante, pero, sobre todo, que la legitime y proporcione un discurso absolutamente creíble y valioso para la audiencia.**

En este informe hemos repasado cuatro ángulos sobre esta temática que han ayudado a diferentes marcas a relacionarse con sus audiencias desde su propia esencia, visibilizando problemáticas complejas desde un punto de vista cercano y aportando valor para luchar contra ellas.

“La salud mental no es lo opuesto a la enfermedad mental. Y no se puede entender sin ubicar a las personas en su contexto social”

LA SALUD MENTAL EN 2022

La salud mental es actualmente una de las mayores preocupaciones de la sociedad. Según el *Global Health Service Monitor* de Ipsos, ocupa el segundo lugar entre los problemas de salud mundial (5 puntos más que en 2021), y supera al cáncer en el ranking de los mayores problemas de salud a los que se enfrentan las naciones. A nivel global, en promedio, el 58 % de la población dice pensar “a menudo” en su bienestar mental.

En los últimos años, la salud mental de las personas se ha visto afectada por acontecimientos desestabilizadores como las crisis económicas, la COVID-19 o la guerra. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), se estima que el 15 % de los adultos en edad laboral presenta algún trastorno mental, lo que supone pérdidas de más de 1 billón de dólares para la economía mundial. Si tenemos en cuenta que el panorama socioeconómico de cara a 2023 no es muy alentador, parece urgente poner la salud mental en el foco de nuestras prioridades, como individuos y, sobre todo, como sociedad.

SALUD MENTAL Y CONTEXTO SOCIAL

Aunque parezca una obviedad, la salud mental no es lo opuesto a la enfermedad mental. Las enfermedades mentales son individuales, personales, se diagnostican y se tratan. Tienen una clara dimensión médica. En el lado opuesto, la salud mental no se puede entender sin ubicar a las personas en el contexto social. No hay síntomas, solo condicionantes:

1. **Condicionante grupal: somos gregarios**, nuestro comportamiento y nuestras decisiones afectan al resto, pero, sobre todo, nos vemos afectados por el comportamiento y las decisiones grupales. Nuestra salud mental no depende solo de nosotros mismos, sino de todo lo que ocurre a nuestro alrededor. **El contexto nos trasciende.**

2. **Condicionante temporal:** nuestra participación en la sociedad implica **responsabilidades y obligaciones que embargan nuestro tiempo.** Tendemos a descuidar o, cuanto menos, a quitar prioridad al tiempo individual, al descanso, al entretenimiento y al desarrollo personal, y eso afecta a nuestra salud mental.
3. **Condicionante económico: vivimos en la cultura del exceso.** Hemos pasado insensiblemente de una forma de vida en la que no todo era fácilmente accesible, o estaba permitido, a una cultura en la que “necesitamos” de todo, con la consiguiente frustración e infelicidad cuando no podemos conseguirlo.
4. **Condicionante físico: la alimentación y el ejercicio físico son también determinantes en nuestro estado de salud mental.** Numerosos estudios confirman que existe un claro vínculo entre una dieta pobre y los trastornos del estado de ánimo, como la depresión o el estrés. Y, si bien no hay una evidencia científica de por qué el deporte es bueno para el bienestar mental, su relación y la contribución de este a la autoestima, al orden mental y al descanso es muy evidente.

LAS MARCAS Y SU ROL EN LA SALUD MENTAL

Debido a todo esto, podemos afirmar que la salud mental ya no es solo un tema que atañe a las autoridades sanitarias. Comienza a percibirse y generalizarse como un tema que tratar y abordar. Todos los agentes, instituciones y corporaciones que forman parte de la sociedad tienen una responsabilidad y un rol que desempeñar ante sus numerosas vertientes. Y aquí es donde entran en juego las marcas.

Según el informe “Perspectivas del consumidor 2022”, publicado por Nielsen IQ, desde un punto de vista del consumo, **en 2022 la salud y el bienestar continúan siendo la principal preocupación de los consumidores españoles:** un 67 % cree que su salud mental será más importante para ellos en 2023, seguida de la salud física (60 %) y la gestión del estrés (60 %). Por todo ello, y dada la especial relevancia que la salud mental ha adquirido, es necesario que las marcas se planteen cómo mejorar su impacto no solo en la vida de las personas, sino también en su entorno, en la sociedad o en el mundo en general.



Sin duda, podemos equiparar la salud mental a causas tan relevantes para la sociedad como lo son la sostenibilidad, la igualdad de género o la lucha contra la brecha social. En un contexto en el que la definición del propósito de una marca es clave para crear conexiones únicas y construir relaciones más emocionales con su audiencia, muchas marcas deberían plantearse el potencial de la salud mental como territorio de comunicación en el que desempeñar un rol activo, legítimo y con un efecto concienciador y positivo para las personas.

“En un contexto en el que la definición del propósito de una marca es clave, la salud mental presenta un gran potencial como territorio de comunicación en el que las marcas pueden desempeñar un rol activo, legítimo y con un efecto concienciador y positivo para las personas”

CLAVES DE LA SALUD MENTAL COMO PROPÓSITO DE MARCA

Habiendo llegado a la conclusión de que hay razones suficientes para plantear la salud mental como propósito de marca, **es muy importante entender cómo tenemos que abordarlo para que realmente se convierta en nuestra razón de ser**, en el porqué de nuestra existencia. Y estas son, de acuerdo con nuestra experiencia, algunas de las claves:

1. Hacerlo de forma única y diferenciadora

La salud mental tiene tanta relevancia como amplitud. Es importante dar con el ángulo que nos permita mostrar una visión absolutamente singular y acorde a nuestra personalidad de marca, que nos permita incluso sorprender a nuestra audiencia. Por ejemplo, ¿cómo puede una marca de moda incidir en la salud mental de las personas?

2. Nuestro ángulo ha de permitirnos tener una voz legítima y creíble sobre la salud mental

No se trata de apropiarnos de un discurso, sino de construirlo desde nuestra esencia, desde lo que somos, sin pretensiones. No olvidemos que el propósito de una marca es la razón por la que existe.

3. Que sea accionable

Que nos permita activar una forma de hacer, de actuar o incluso un movimiento que tenga una repercusión real y directa en las personas. El propósito no puede ser un discurso vacío, tiene que dar pie o incluso incitar a que nuestra audiencia se movilice y tome las riendas.

A partir de aquí, ya solo necesitamos encontrar el ángulo que, vinculado a nuestra marca, lo haga realmente creíble y único. En este punto, proponemos varias temáticas derivadas de la salud mental que pueden aportar esa claridad, diferenciación y novedad adicional que deberíamos incorporar a nuestro propósito.

LOS ÁNGULOS DE LA SALUD MENTAL

DECISION FATIGUE

Se trata del cansancio, la extenuación mental que experimentamos cuando tenemos que afrontar demasiadas decisiones. Hay muchos estudios y libros publicados sobre este mal del siglo XXI, y la conclusión está clara: **cuantas más decisiones tomamos, más nos cuesta tomar la siguiente**. La mayoría de las veces, conduce a una de dos situaciones: o te rindes y dejas de tomar decisiones por completo, o tomarás decisiones impulsivas o irracionales. Ninguna de estas situaciones es deseable para el bienestar del ser humano. Tanto la procrastinación, que provoca el bloqueo mental, ante la imposibilidad de tomar decisiones, como la impulsividad en la toma de las mismas, conducen a la insatisfacción de las personas, y por tanto, a una sociedad que ese estanca.

Este término atañe a muchos aspectos de la vida cotidiana, tanto a nivel personal como profesional. Y podemos decir que tiene mucha mayor incidencia entre las mujeres, fundamentalmente tras la maternidad. De hecho fue acuñado originariamente, por la socióloga Susan Walzer en un estudio sobre la crianza: *'Thinking about the baby'*, que trata sobre las mujeres superadas por todas sus obligaciones y tareas tanto en casa, con el cuidado de los hijos, como en su desempeño profesional. Pero realmente es un aspecto de la salud mental que hace referencia a toda la sociedad.

La pregunta aquí es: ¿qué puede hacer una marca para aligerar a las personas esta carga? ¿Qué tipo de decisiones le puede ayudar a (evitar) tomar? ¿Cómo les puede facilitar el camino, en este sentido? Y, sobre todo, ¿cómo puede hacerlo de una forma tangible, compartible y, por tanto, extensible a todo el mundo?

#Uniform Monday es un ejemplo de cómo Adolfo Domínguez quiere contribuir a la "sostenibilidad mental" proponiendo un mecanismo contra la *Decision fatigue*

SÍNDROME DEL IMPOSTOR

Es un trastorno poco conocido, pero lo sufren siete de cada diez personas. Aunque puede considerarse una de las afecciones mentales de nuestro tiempo, el término fue acuñado ya en 1978 por las psicólogas clínicas Pauline Clance y Suzanne Imes. **Quienes padecen este síndrome están absolutamente sugestionados por la idea de que, profesional o académicamente, no se merecen ocupar el puesto al que han llegado. Se sienten inferiores a sus colegas y se ven a sí mismos como un fraude, viven en tensión, sufren ansiedad, pierden el entusiasmo y su salud emocional se ve afectada.** Esta alteración se caracteriza por un sentimiento de insatisfacción permanente, por un vacío constante. Paradójicamente, se da en personas aparentemente fuertes y está más extendido entre los *high achievers*, aunque es más difícil de detectar. El síndrome también afecta notablemente a los jóvenes, las mujeres y a colectivos históricamente discriminados.

El síndrome del impostor no sólo tiene repercusión directa en el bienestar mental de las personas, sino que puede afectar a su economía, ante su incapacidad para aspirar a progresar más o a reclamar como legítimo un incremento salarial. Este coste económico del síndrome del impostor también afecta a las empresas, que emplean a personas con talento y alto potencial y capacidad que, sin embargo, ven reducida su productividad porque se sienten exhaustas y estresadas. A diferencia de otros aspectos vinculados a la salud mental, **el síndrome del impostor tiene un contexto totalmente acotado: el entorno laboral.**

“Aunque el síndrome del impostor es poco conocido, lo sufren siete de cada diez personas, y tiene un contexto totalmente acotado: el entorno laboral”

Y en ese contexto habría que cuestionarse si reparar el síndrome del impostor pasa por influir en el comportamiento de los individuos que los sufren o por influir en los entornos laborales para favorecer la confianza, la autoestima y el desarrollo de cualquier profesional.

¿Pueden las marcas, desde su propósito, influir para mejorar su propio entorno laboral? Indudablemente sí, pero la pregunta debe ir más allá. ¿Pueden las marcas tomar posición para influir en que el entorno laboral de una sociedad mejore en su conjunto?

Hay ejemplos que así lo demuestran, como [El Pelo No Tiene Género](#). Una campaña en la que la marca Pantene nos pide que “Volvamos a imaginar el mundo laboral”.

ANSIEDAD SOCIAL

Es el temor que tienen muchas personas a ser juzgadas por quienes les rodean. Este trastorno es mucho más frecuente de lo que pensamos. **Casi 300 millones de personas lo sufren en el mundo y un 25 % son menores de 24 años.** Quienes lo padecen, lo viven continuamente en su día a día. Hacer cosas tan cotidianas como comer con otras personas, hablar en clase, hacer una entrevista de trabajo o preguntar a un dependiente en una tienda se convierten en una situación traumática. Sienten que están siendo continuamente juzgadas o evaluadas y el temor al rechazo les paraliza.

Las redes sociales, en su versión más tóxica, contribuyen a crear falsos ideales, modelos que marcan cómo nos gustaría ser o, lo que es peor, lo que deberíamos ser. Al compararnos con esas referencias, la sensación de inseguridad y de no estar a la altura es todavía mayor, y los niveles de ansiedad que esto provoca crecen exponencialmente. Cada vez estamos más expuestos y la presión social es cada vez mayor.

Como en todo lo relacionado con la salud mental, es clave que los diferentes actores sociales conciencien sobre este problema. Y es preciso dar a la juventud los mecanismos necesarios, no solo para poder afrontarlo y superarlo, sino para detectarlo en su entorno y ayudar a los demás.

En este contexto, ya hay alguna marca que se ha posicionado ante esta temática con “una campaña que busca proporcionar a los jóvenes el apoyo y las herramientas necesarias para ser resilientes y concienciar a la población sobre el problema”: Clear lanzó la iniciativa #KeepAClearHead con la película “The Long Walk”, protagonizada por Cristiano Ronaldo, que comparte su historia y alienta a los jóvenes a aislarse de la presión social para cumplir sus objetivos.

SÍNDROME DE *BRAIN FOG*

Esta afección mental se caracteriza por la falta de concentración y de claridad mental. El origen está en nuestro contexto vital: la falta de sueño, el estrés, el exceso de trabajo y las horas que pasamos delante del ordenador, el móvil o la televisión. La ansiedad o el estrés provocan en nuestro cerebro un estado de alerta constante, lo que nos puede llevar a un pensamiento difuso. Además, la ansiedad y el estrés pueden provocar dificultades de concentración, lo que contribuye a la niebla. Lo esencial para combatirla es buscar la forma de reducir los niveles de estrés.

A diferencia de otros trastornos mentales, el *Brain Fog* tiene una vinculación física, ya que, además de afectar al estado de ánimo, a la concentración y a nuestra carga de energía, puede provocar otras afecciones como la obesidad o incluso la diabetes.

Dado que afecta a nuestra calidad física, el ejercicio es el mejor antídoto para combatir este síndrome. Un cambio mínimo en nuestro estilo de vida puede significar una gran mejoría y hacer que la niebla se disipe. Simplemente respirar aire fresco, sentir el sol, mejorar la dieta y practicar algún deporte.

#Correrparapapar es la propuesta de ASICS para ayudarnos a combatir ese runrún que nos provoca el estrés de la vida diaria y disipar la niebla mental que éste nos provoca. ¿Qué mejor marca para darnos este mensaje que una que lo lleva en su propio ADN? ASICS (*Anima Sana In Corpore Sano*)



AUTORES



in

Mayte Flores. Client Services Director en CHINA. Cuenta con más de 25 años de experiencia en publicidad, contenidos y comunicación de marca en general. Ha trabajado en agencias multinacionales como McCann o FCB para clientes internacionales como Coca-cola, PlayStation, Beiersdorf o Johnson Wax, siempre desde una perspectiva global de la marca. También ha trabajado en proyectos locales de gran relevancia como DGT, Netflix o BMW MINI. En su última etapa en CHINA ha participado en campañas tan emblemáticas como las de Moda de El Corte Inglés y la de Navidad de Rodolfo de Pescanova. Mayte es licenciada en Publicidad Y RRPP por la UCM y ha realizado diversos cursos de estrategia de marca e innovación digital en Hyper Island y de habilidades comunicativas y Liderazgo en el programa "Future leaders".

mayte.flores@chinapartedellyc.com



in

Rafa Gil. Director Creativo en CHINA. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la UCAM. Máster en creatividad en la escuela Zink Project de Madrid. Rafa tiene 15 años de experiencia en publicidad. Empezó en SCPF, donde llegó a ser nombrado Director Creativo, trabajando para marcas como BMW, IKEA, Photoespaña, Vodafone, MINI, Banco Sabadell o Solvia, entre otros. En 2019 se incorpora al Laboratorio (IPG) como Director Creativo donde trabaja para el lanzamiento del operador de telecomunicaciones DIGI y la consolidación de marcas como Valor o Pikolin. Rafa ha sido premiado en numerosos festivales y figura como uno de los redactores con más apariciones en los anuarios de la creatividad del CdeC, de los últimos 10 años. En enero 2022 se incorpora a CHINA como Director Creativo.

rafa.gil@chinapartedellyc.com



in

Belén Sánchez. Project Manager en CHINA. Titulada en Relaciones Públicas y Comunicación por el Centro Español de Nuevas Profesiones de Madrid. Con más de 20 años de experiencia en el sector, comenzó su desarrollo profesional en Globomedia en el año 1996 y continuó en RLM. Ficha por CHINA en mayo de 2010. Ha liderado la gestión y coordinación de eventos y acciones no convencionales, como por ejemplo la Plataforma crear/sin/prisa para Cervezas Alhambra. Actualmente en CHINA ejerce como Project Leader de Flex, de Cruz Roja para el Sorteo del Oro y adicionalmente contribuye de manera activa en el desarrollo de la marca Adolfo Domínguez.

belen.sanchez@chinapartedellyc.com

Dirección Corporativa

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jalloriente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Socio y CEO Global
aromero@llorenteycuenca.com

Luis Miguel Peña
Socio y Chief Talent Officer
lmpena@llorenteycuenca.com

Albert Medrán
Director Corporativo
amedran@llorenteycuenca.com

José Manuel Casillas
Director Senior de IT Global
jmcasillas@llorenteycuenca.com

Marta Guisasaola
Socio y Chief Financial Officer
mguisasaola@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Director Senior de Legal & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Europa

Luisa García
Socio y CEO Europa
lgarcia@llorenteycuenca.com

Arturo Pinedo
Socio y Chief Client Officer Europa
apinedo@llorenteycuenca.com

Rafa Antón
Chief Creative Officer Europa
Cofundador y Director General
Creativo de China parte de LLYC
CHINA
parte de LLYC
rafa.anton@chinapartedellyc.com

Madrid

Jorge López Zafrá
Socio y Director General
jlopez@llorenteycuenca.com

Joan Navarro
Socio y Vicepresidente
Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior Deporte
y Estrategia de Negocio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Socio y Director Senior Crisis y Riesgos
ipino@llorenteycuenca.com

Marta Aguirrezabal
Socio y Directora Ejecutiva
CHINA
parte de LLYC
marta.aguirrezabal@chinapartedellyc.com

Pedro Calderón
Socio Fundador y Director Ejecutivo
CHINA
parte de LLYC
pedro.calderon@chinapartedellyc.com

Barcelona

María Cura
Socio y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Oscar Iniesta
Socio y Director Senior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Gina Rosell
Socio y Directora Senior Health
grosell@llorenteycuenca.com

Lisboa

Tiago Vidal
Socio y Director General
tvidal@llorenteycuenca.com

Américas

Juan Carlos Gozzer
Socio y CEO Américas
jcozzer@llorenteycuenca.com

Javier Rosado
Socio y Chief Client Officer Américas
jrosado@llorenteycuenca.com

Javier Marín
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

José Beker
Chief Creative Officer Américas
Cofundador y CEO de Beso by LLYC

BESO
by LLYC
jose.beker@beso.agency

Antonietta Mendoza de López
Vicepresidenta de Advocacy para
América Latina
amendoza@llorenteycuenca.com

Estados Unidos

Juan Felipe Muñoz
CEO Estados Unidos
frmunoz@llorenteycuenca.com

Darío Álvarez
Director Ejecutivo LLYC Miami
dalvarez@llorenteycuenca.com

Región Norte

David González Natal
Socio y Director General Regional
dgonzalezn@llorenteycuenca.com

Mauricio Carrandi
Director General LLYC México
mcarrandi@llorenteycuenca.com

Manuel Domínguez
Director General LLYC Panamá
mdominguez@llorenteycuenca.com

Iban Campo
Director General LLYC República
Dominicana
icampo@llorenteycuenca.com

Región Andina

María Esteve
Socio y Directora General Regional
mesteve@llorenteycuenca.com

Marcela Arango
Directora General LLYC Colombia
marango@llorenteycuenca.com

Gonzalo Carranza
Socio y Director General LLYC Perú
gcarranza@llorenteycuenca.com

Carlos Llanos
Socio y Director General LLYC Ecuador
cllanos@llorenteycuenca.com

Región Sur

Juan Carlos Gozzer
Socio y Director General Regional
jcozzer@llorenteycuenca.com

Maria Eugenia Vargas
Directora General LLYC Argentina
mevargas@llorenteycuenca.com

Thyago Mathias
Director General LLYC Brasil
tmathias@llorenteycuenca.com

Deep Digital Business

Adolfo Corujo
Socio y CEO de Deep Digital Business
acorujo@llorenteycuenca.com

Jesús Moradillo
Director General Deep Digital
Business Europa
CEO y fundador de Apache Digital
APACHE
parte de LLYC
jesus.moradillo@llorenteycuenca.com

Federico Isuani
Director General de Deep Digital
Business Región Norte y USA
Cofundador y CEO de Beso by LLYC
BESO
by LLYC
federico.isuani@beso.agency

Daniel Fernández Trejo
Director Senior de Deep Digital
Business y CTO global
dfernandez@llorenteycuenca.com

Anahí Raimondi
Directora de Operaciones Deep
Digital Business
araimondi@llorenteycuenca.com

David Martín
Director General de Deep Digital
Business Región Andina
david.martin@llorenteycuenca.com

Diego Olavarría
Director Senior Deep Digital
Business Región Sur
dolavarría@llorenteycuenca.com

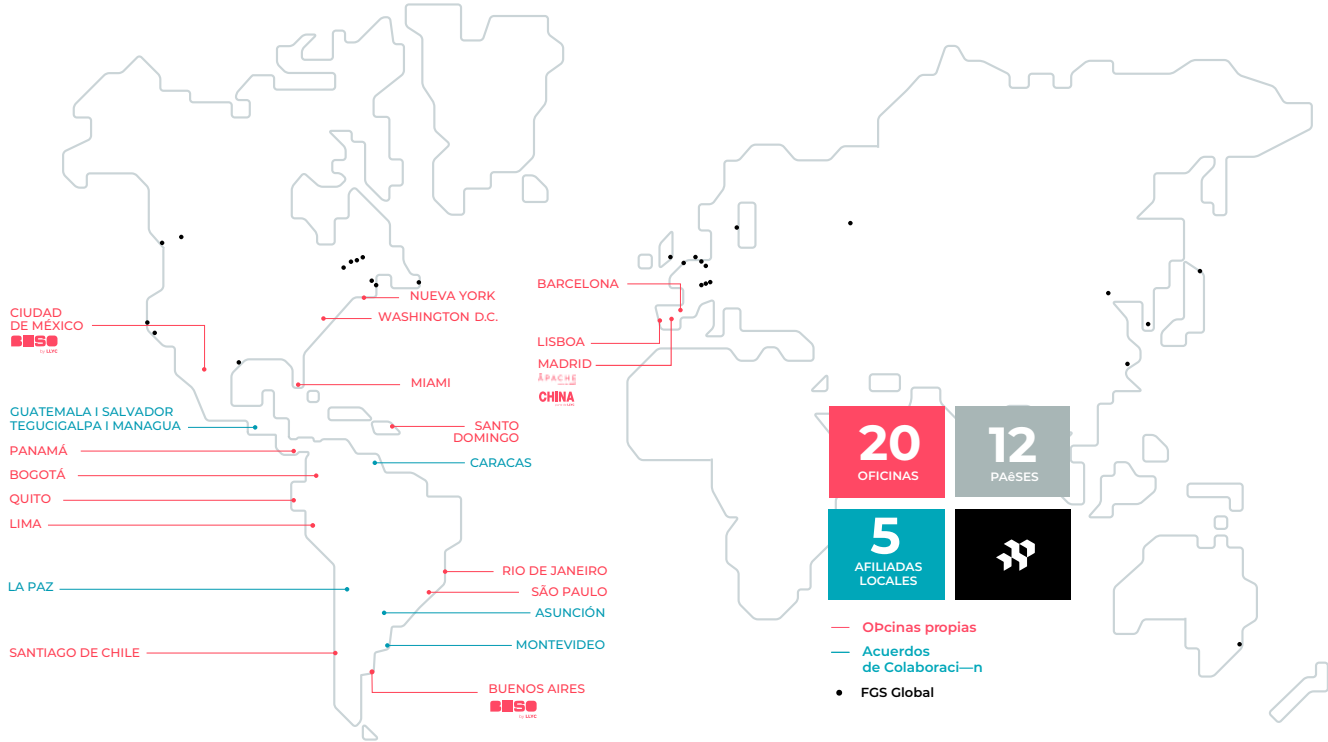
Luis Manuel Núñez
Director Senior Global de Tecnología
y Estrategia Digital
luisma.nunez@llorenteycuenca.com

Carmen Gardier
Directora Senior Influencia Digital
Américas
cgardier@llorenteycuenca.com

Alejandro Dominguez
Director Influencia Digital Europa
adominguez@llorenteycuenca.com

Fernanda Hill
Directora General Beso by LLYC
BESO
by LLYC
fernanda.hill@beso.agency

Oficinas



LLYC

Madrid

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid, España
Tel. +34 91 563 77 22

Barcelona

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona, España
Tel. +34 93 217 22 17

Lisboa

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa, Portugal
Tel. + 351 21 923 97 00

Miami

600 Brickell Avenue, Suite 2125
Miami, FL 33131
United States
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

3 Columbus Circle, 9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

Washington D.C.

1025 F st NW 9th Floor
Washington D.C. 20004
United States
Tel. +1 202 295 0178

Ciudad de México

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14, Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Panamá

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Suite 702, República Dominicana
Tel. +1 809 6161975

San José

Del Banco General 350 metros oeste
Trejós Montealegre, Escazú
San José, Costa Rica
Tel. +506 228 93240

Bogotá

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. - Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro, Perú
Tel. +51 1 2229491

Quito

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Ecuador
Tel. +593 2 2565820

Sao Paulo

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Brasil
Tel. +55 11 3060 3390

Rio de Janeiro

Rua Almirante Barroso, 81
34º andar, CEP 20031-916
Rio de Janeiro, Brasil
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP, Argentina
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Avda. Pdte. Kennedy 4.700,
Piso 5, Vitacura
Santiago
Tel. +56 22 207 32 00
Tel. +56 2 245 0924

ÁPACHE

parte de LLYC

Arturo Soria 97A, Planta 1
28027, Madrid, España
Tel. +34 911 37 57 92

CHINA

parte de LLYC

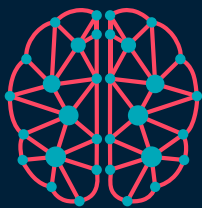
Almagro, 25
28010, Madrid, España
Tel. +34 913 506 508

BESO

by LLYC

El Salvador 5635, Buenos Aires
CP. 1414 BQE, Argentina

Av. Santa Fe 505, Piso 15,
Lomas de Santa Fe,
CDMX 01219, México
Tel. +52 55 4000 8100



LLYC IDEAS

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLYC.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

LLYC IDEAS es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra, existe LLYC IDEAS.

ideas.llorentycuenca.com
www.revista-uno.com
Podcast Diálogos LLYC